



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARAGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK
TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang)**

JURNAL

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama: Arya Willis Nugraha Putra

NIM: 14020210141023

**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit
Semarang)

Nama Penyusun : Arya Willis Nugraha Putra

NIM : 14020210141023

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan

Strata 1

Dekan Semarang, September 2015
Pembantu Dekan Bid. Akademis

Dr. Sunarto, M.Si
NIP.19660727.199203.1.001

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si.
NIP.19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing

1. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si. (.....)
NIP. 19580117.198710.1.001

2. Dr.Hari Susanta Nugraha, M.Si. (.....)
NIP. 19700303.199412.1.001

Dosen Penguji

1. Dr.Naili Farida, M.Si (.....)
NIP. 19621204.021989.2.2001

2. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si. (.....)
NIP. 19580117.198710.1.001

3. Dr.Hari Susanta Nugraha, M.Si. (.....)
NIP. 19700303.199412.1.001

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE
CONCERNING AUTOMOBILE BUYING DECISION OF TOYOTA
AVANZA AT PT. NASMOCO MAJAPAHIT SEMARANG**

Arya Willis Nugraha Putra

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

Drs. Handoyo Djoko W, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

Dr.Hari Susanta Nugraha, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRACT

This research was based on rapid automotive sector business development, especially automobile. Specifically, this research was discuss about automobile buying of Toyota Avanza brand at PT Nasmoco Majapahit Semarang during 2011 - 2014 keep have sale descending and it's sale target. If that case wasn't improve and solve, probably will presence problem for PT. Nasmoco Majapahit Semarang next.

Aim of this research was to found product quality, brand image and price concerning automobile buying decision of Toyota Avanza Semarang. This research type was explanatory, with data collection technique by questionnaire and interview. Sampling collection technique by non probability sampling method was using purposive sampling. The sample was about 100 persons as consumers who use and bought Toyota Avanza automobile on PT Nasmoco Majapahit Semarang. This research was using qualitative and quantitative analisys techniques. Quantitative analysis was using validity, correlation, both simple and double linear regression analysis, determination coefficient, signification test (t and f test), using SPSS tools.

The results showed that the quality of the product (X1) , brand image (X2) and price (X3) simultaneously influence consumer purchasing decisions (Y) . Based on the results of a two-stage regression , variables that have the most dominant effect is the brand image (X1) .

Conclusion obtained was between product quality and price was have significant influence concerning buying decision. Suggestion give was automobile of Toyota Avanza brand at least take inovation quickly and accordance with consumer desirabilities and for PT Nasmoco Majapahit Semarang was often implemented promotion by giving quite big discount for it's product.

Keywords: Buying decision, product quality, brand image, price.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA
PADA PT NASMOCO MAJAPAHIT SEMARANG**

Arya Willis Nugraha Putra

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

Drs. Handoyo Djoko W, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

Dr.Hari Susanta Nugraha, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh pertumbuhan bisnis bidang otomotif khususnya mobil yang sangat pesat. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai pembelian mobil merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Majapahit Semarang yang selama tahun 2011 – 2014 terus mengalami penurunan penjualan dan target penjualannya. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan di atasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi PT. Nasmoco majapahit Semarang kedepannya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Sampelnya berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen pemakai atau pembeli mobil Toyota Avanza PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji f), dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah citra merek (X_1).

Kesimpulan yang diperoleh adalah antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang disampaikan adalah mobil merek Toyota Avanza setidaknya melakukan inovasi dengan cepat dan disesuaikan dengan keinginan para konsumennya serta untuk PT. Nasmoco Majapahit Semarang lebih sering mengadakan promo dengan memberikan diskon yang cukup besar pada produknya.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga,

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis bidang otomotif berkembang sangat pesat, hingga menimbulkan persaingan antar perusahaan otomotif terlebih mobil. Produsen perusahaan saling berlomba – lomba merebut pasar yang ada dengan menciptakan suatu varian produk yang sangat di butuhkan pasar. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil di Indonesia tahun 2013 mencapai 1.226.199 unit, naik 10 persen dari tahun sebelumnya (2012), yaitu 1.116.230 unit saja (www.otomotif.kompas.com).

Dengan perilaku konsumen yang terus berubah-ubah dalam proses pemenuhan kebutuhannya, produsen harus mengikuti perilaku konsumen yang ada agar produk yang diciptakan terbeli oleh konsumen. Menurut (Mowen & Minor, 2002:83) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. Meningkatkan kualitas produk, terus menjaga citra merek yang positif, dan memberikan harga yang terjangkau merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Jumlah penjualan mobil merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Majapahit Semarang fluktuatif dan target penjualan yang tidak terpenuhi. Pada tahun 2011 target penjualan sebesar 1100 dan penjualan terealisasi hanya 1050 dan mengalami pada tahun 2012 target diturunkan menjadi 1037 dan penjualan terealisasi hanya 839 atau penjualan turun -20,10%. Pada tahun 2013 penurunan target kembali menjadi 1035 dan penjualan terealisasi sebesar 955 atau naik sebesar 13,83%. Pada tahun 2014 target diturunkan kembali menjadi 774 tetapi penjualan terealisasi hanya 711 atau turun -25,55% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Semarang (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang)”**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza?

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah gambaran kegiatan para konsumen dimana para konsumen maupun calon konsumen secara langsung terlibat dalam memperoleh atau menggunakan barang atau jasa, serta adanya proses sebelum konsumen menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Ihalauw John (2005:11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Harga

Menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Avanza pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang dari tahun 2011-2014, Asumsi membeli mobil merek Toyota Avanza 1300cc-1500cc, berusia minimal 17 tahun dan bersedia di wawancarai. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*store planning*, *merchandising* dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (*store planning*, *merchandising* dan keragaman produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Signifikasi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Tabel 1.1

Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	f Hitung	
1	Kualitas Produk	0,511	25,4%	5,885	-	Ha diterima
2	Citra Merek	0,503	24,6%	5,766	-	Ha diterima
3	Harga	0,510	25,2%	5,867	-	Ha diterima
4	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga	0.624	37,0%	-	20,398	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel (3,9402). Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel citra merek yaitu sebesar (0,413) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) dibandingkan dengan variabel harga yaitu sebesar (0,280) dengan signifikansi ($0,01 < 0,05$) dan koefisien beta kualitas produk sebesar (0,182) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk mobil merek Toyota Avanza tergolong pada kategori cukup baik yaitu 3,66. Hal itu dikarenakan menurut responden mobil Toyota Avanza memiliki bagian dalam yang luas serta kelengkapan interior sehingga memberikan kenyamanan saat dikendarai. Ketangguhan kondisi mobil dalam segala cuaca dan daya tahan mesin untuk menembus banjir yang sering terjadi.
2. Citra Merek mobil merek Toyota Avanza tergolong cukup baik yaitu 3,31. Hal itu dikarenakan citra merek dari mobil merek Toyota Avanza yang baik

sehingga dapat menarik perhatian responden dan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Harga dari mobil merek Toyota Avanza tergolong dalam kategori cukup baik yaitu 3,74. Hal itu dikarenakan mobil merek Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dan harga dibandingkan alternatif lebih murah dengan mempertimbangkan kualitas produk yang di dapat serta citra merek yang baik.
4. Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza tergolong dalam kategori baik yaitu 3,81. Hal ini terjadi karena responden merasa mobil merek Toyota Avanza dapat memenuhi kebutuhannya, responden merasa mobil Toyota Avanza nyaman dipakai sendiri maupun keluarga, keyakinan konsumen saat akan membeli mobil merek Toyota Avanza adalah yakin serta tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan mobil merek Toyota Avanza kepada pihak lain juga tinggi.
5. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,254 atau 25,4%. Hal ini berarti 25,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,4\% = 74,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk.
6. Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,246 atau 24,6%. Hal ini berarti 24,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 24,6\% = 75,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor citra merek.
7. Harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal ini berarti 25,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,2\% = 74,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga.
8. Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini berarti bahwa 62,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk, citra merek, dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk sudah cukup baik pada mobil Toyota Avanza. Tetapi daya tahan mesin mobil Toyota Avanza untuk lebih ditingkatkan pada pemilihan suku cadang berkualitas dan pembakaran pada mesin yang lebih sempurna sehingga mobil lebih irit bahan bakar.
2. Citra merek dari mobil Toyota Avanza sudah cukup baik. Tetapi tentang kesan irit bahan bakar mobil Toyota Avanza mulai menurun agar dapat ditingkatkan

dengan memberikan teknologi-teknologi terbaru pada mesin agar lebih irit bahan bakar.

3. Harga dari mobil Toyota Avanza sudah cukup menarik konsumen untuk membelinya. Tetapi potongan harga atau diskon yang diberikan pada mobil Toyota Avanza di nilai kurang menarik konsumennya. Sehingga potongan harga atau diskon dapat ditambah banyak untuk mendorong konsumen untuk membeli.
4. Hasil penelitian uji linier regresi berganda menyatakan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan harga) berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Apabila mobil merek Toyota Avanza dapat terus memperbaiki kualitas produk, terus menjaga citra mereknya yang selalu menjadi nomer satu dan memberikan harga kompetitif karena banyaknya alternatif yang bermunculan, diharapkan akan dapat terus meningkatkan pembelian mobil Toyota Avanza.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Misalnya mengenai *brand awareness*, pelayanan, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. EdisiKelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Salim. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalaui John, 2005. *Perilaku Konsumen*. edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Prenada Media.
- www.otomotif.kompas.com Diakses pada 28 november 2014 pukul 19.00 WIB

